

# 隱名新聞可信度的研究

鍾 耀 長

## 壹、緒論

### 一、出現在報紙上的隱名新聞

從傳播的過程來說，新聞報導的原始來源，才是傳播行為的主體，其中包括了發佈新聞的機構與個人，如政府機關或民間團體的發言人，以及新聞事件的關係人；而報導新聞的傳播媒介，只能算是「發訊者」，其中包括了新聞事業機構與其從業人員。但是在傳統新聞學的書籍中，經常把報導新聞的記者，視為新聞的主要來源，這種觀念實有商榷的必要。

事實上，新聞記者在採訪與報導新聞的工作中，其中絕大部份必須取材於他人，而非全由記者一一身歷其境，或在現場目睹。退一步說，即使記者偶而碰巧遇到自己也在新聞發生的現場時，亦不能單憑自己之所見，而撰述一篇可能刊諸報端的新聞，換句話說，他同樣必須訪問既發事件的關係人，聽取他們的意見，記載他們所目睹的情形，並實地查明一般事實的真相。總而言之，不管記者筆下所書的新聞，是來自機關發佈的，或從固定線索取得的，或是臨時個別採訪的，都必須在新聞報導中，力求正確與客觀。

在民主社會裏，基於「政府要保守機密，人民要瞭解真相，報紙要有新聞自由」的緣故，新聞記者與政府官員之間的相互衝突，總是難以避免的。尤其是當今較為複雜遽變的時代，這種衝突的存在，越來越激烈，也越來越明顯——一九七一年六月間，美國紐約時報、華盛頓郵報和波士頓環球報，為了刊登「越戰報告書」(Pentagon papers)一事，與美國政府所引起的一場官司，便是最佳例證。

民國初年是文人辦報的時代，當時的記者，由於素質較差，因此對於不實之消息與難以求證的新聞，常使用「傳」或「聞」等字樣，或於文稿末端說明：「事實真相如何，容訪再誌」云云，藉圖逃避責任。同時，在這段期間內，報界流行著「有聞必錄」的陋規；如果記者在公共場所聽到了某人的談話，或是某段故事、政情，往往不經求證，便逕予發佈，他們認為「記者聽到了這些事，就應該把它報導出來」——上述兩種作風與觀念，使得新聞記者在虛構新聞之餘，尚有逃避責任的口實。對於追求正確、客觀的現代報業來說，它們是最可怕的敵人。

作為一位現代報業的記者，在處理任何新聞時，都必須首先注意報導是否確實，而且還要注意指明消息來源的方式。因為「任何一項消息，必定有其來源，在新聞中愈能把來源告訴記者，愈可增加讀者對於新聞正確性的信任……新聞記者在撰寫消息時，向讀者交待其新聞來源，是向讀者負責的具體表示。」因此凡是不必隱諱新聞來源的消息，記者便應該在新聞稿中，儘可能明確而肯定地說明來源。

然而，在記者處理新聞的過程中，可以確切指出消息來源的，幾乎全是已經十分成熟，並且可以公開宣佈的新聞；這類新聞包括記者的專訪，官方的記者招待會，政府的聲明，國會議員的諮詢，以及官員們在正式集會中的公開談話等。目前，有許多政府單位及公營事業機構，甚至私人事業和民間團體，

爲了防止新聞報導的錯誤，以及新聞的過早透露而影響其工作或聲譽，常有發言人或新聞室的設置。尤其是官方人員，爲了預防自己在記者們的「緊迫」採訪下，能夠避免因不慎發言而引起的危險，更經常對預備刊登於報紙的發言，事先寫好底稿或文告，交付記者予以改寫發表。

美國是一個新聞自由極度發達的國家。但是，各報駐在華盛頓的記者，在新聞報導時，仍然需要遵守某些慣例或規定：在某些場合裏，新聞記者必須保留新聞，但假若這些新聞一旦被洩露，他們便可以自由報導；而且雙方必須遵守保留新聞的期限，過了這個約定時限，記者便可發表。除此以外，還有一些常規是記者必須加以重視，絕不能掉以輕心：「不列入記錄」（off the record）是指這種新聞只供記者參考之用，記者絕對不能以任何形式發表的；「只作背景」（background only）是指新聞可以報導，但不能說出消息來源：「不得直接引述」（not for direct quotation）是指新聞可以報導，也可指出消息來源，但記者必須使用自己的話來敘述，絕不能使用引號，也不能直接引用政府官員所說的話。

十九世紀前後的報紙，經常把新聞人物的姓名一律列出，記者們常把新聞人物所說的話，直接歸賬他們名下；但由於錄音設備的尚未發明，這種引述常常發生錯誤。因此駐在華府「全國新聞大廈」（National Press Building）以及「全國新聞俱樂部」（National Press Club）的記者，他們必須遵守某些慣例，就是爲了使政府官員，在談話時不必擔心因爲一時的失言，而導致嚴重的後果。

官方或公私營事業機構所發佈的新聞稿，對於記者來說，並沒有多大的新聞價值。像這類的「配給新聞稿」，或爲演講之全文，或爲會議之記錄，或對其機構有利之宣傳，記者必須加以整理，才能成爲新聞。否則讀者在閱報時，一定覺得冗長苦澀，而失掉新聞的可讀性，更遑論新聞的價值了。因此這類

新聞稿對讀者的吸引力，遠不如一些具有衝突性、反常性、而且正在發展中的突發新聞。畢竟這些尚未定案，而又容易引起紛爭的事件報導，最能滿足人類的好奇心——當然，這些新聞絕不能是由記者杜撰的，而必須是由記者透過殷勤採訪所得的資料撰述而成，否則便違背了正確、客觀的原則。

可是，這些具有衝突性與反常性的新聞，多半不是官方所發表的新聞，而是記者主動採訪所得的獨家消息——這些消息就像前述的「不列入記錄」、「只作背景」、「不得直接引述」的新聞一樣，是有關方面所極不願意見諸報章雜誌的消息。記者在獲得這些消息時，如果在新聞中指述來源的話，有關的單位便可以據以處分發言過早或不慎透露新聞的人員。所以記者爲了掌握住更多的消息來源，便不能說明新聞來源。除外，記者在獲得獨家新聞時，爲了避免其他同業也向同一來源競相採訪，因此在處理新聞時，也常常不透露來源。

由於新聞事業的日新月異，採訪記者的素質與能力也越來越強；而現今國家和社會之間，更有許多消息必須告知民衆，結果兩者的如何相互配合，便成爲新聞工作者的重要課題。尤其在國際間競爭日益競烈的時代，許多外交、軍事甚至經濟新聞都必須由無法證明的發言人所發佈的，記者除了採用之外，並無他法可行。

於是，記者在發佈許多無人敢於自認權威的新聞時，便只好把消息歸謬於一個隱名人士（*Anonymous Someone*）——儘管這是一件十分困難而且令人困惑的事，而記者卻又不得不擔此風險。結果像這類所謂的「幕後新聞」，便惟有在敘述消息來源時，按上「消息靈通方面人士」、「官方人士」、「外交方面人士」、「官方」或根本不指明來源，而由記者的姓名或「本報訊」、「台北訊」等報紙的

招牌來負責。

結果，讀者在攤開報紙的時候，便經常可以讀到「據來自權威人士透露……」、「據悉……」等沒有指出消息來源的新聞。尤其是在美國，記者經常將幕後資料改寫成新聞刊登出來，但這些資料的新聞價值究竟如何，卻不得而知。尤有甚者，政府經常在報端飄送所謂的「試探氣球」——亦即在政府想決定某項重大措施時，如果一時無法獲得或判斷民間之意向，就先行以這類不指出消息來源的新聞，來試探民間的反應。如果反應欠佳，則政府官員正式出面否認；假若反應良好，政府官員便會更進一步地表示意見或態度。

諸如此類沒有指出消息來源姓名的新聞，稱作報紙上的「隱名新聞」(Anonymous news)。下面一則報導，原刊於民國六十四年四月三十日的「中國時報」第二版，是一則典型的「隱名新聞」：

#### 有關福特總統謠言

治安單位追查來源

台北證券市場傳聞最盛

是否另有企圖引起重視

【本報訊】據悉：有關治安單位正全面追查昨日一則有關美國總統福特的一項無稽謠言的來源，並深入調查此謠傳的真正意圖。

這項謠言，在此東南亞局勢緊張之際傳開，引起治安單位深為重視。

有關治安單位初步調查，這項謠傳昨天在台北證券市場傳聞最盛，其中是否另有意圖，治安單位現

正徹底追查中。

此一謠傳昨日在台北街頭普遍傳聞，一般關心局勢的讀者紛紛電話本報探詢，有關治安單位希望市民千萬不要聽信謠言，並檢舉謠言的製造者及傳播者。

下面兩則新聞，刊登在六十四年五月三日的聯合報第一版，也是屬於「隱名新聞」：

#### 美國留越武器

##### 不適共軍使用

【美聯社華盛頓二日電】美國防部官員承認，南越的新頭目已獲得價值五十餘億美元的美國供應的武器、裝備及設施，但他們說，其中大部份不適合共黨使用，而且缺乏零件。

按照國防部的估計，上述武器裝備包括近五百輛美製M—四一及M—四八型坦克，約一千門大砲，以及五百餘架作戰飛機。

【中央社馬尼拉二日專電】外交人士今天透露，美國國防部長斯勒辛格不久將率領一個尋求事實代表團到四個亞洲盟國，其中包括中華民國。

消息人士說，這個代表團的遠東之行也將包括菲律賓、日本和韓國。這是鑑於最近中南半島的情勢美國政府重新保證其對亞洲盟國軍事承諾的全面計劃的一部份。

包括中華民國在內的這四個亞洲國家都與美訂有防衛協定。

## 貳、研究之目的、理論、定義與設計

## 一、研究田畠與理論基礎

傳播研究 (Communication research) 是第11次世界大戰後才新起的一門學科；由於歷史甚短，所以迄今僅有與大眾傳播相關的片斷理論，而缺乏一本完整的「大眾傳播學」。(1)

芝加哥大學出身，多年來執教於耶魯大學的拉斯威爾 (Harold Lasswell)，是傳播研究的始祖之一。他曾將傳播研究的範疇，以一句話解釋得十分透徹：「誰，說什麼，用何種方法，對誰說，並有何種效果」(Who says what in which channel to whom and with what effect?)因此，他將傳播研究區分為六種(2)：傳播內容分析 (Content Analysis)、傳播控制分析 (Control Analysis)、傳播過程分析 (Process Analysis)、傳播大眾分析 (Audience Analysis)、傳播效果分析 (Effect analysis)、傳播媒介分析 (Media Analysis)。

近幾年來，傳播研究者對傳播問題的探討，可謂不遺餘力；但研究的重心，已經不是大眾傳播的媒介內容，而側重於傳播的過程與效果的巡察和衡量(3)。尤其是「科際整合」(Interdisciplinacy)的方法，延伸到傳播研究上時，這種趨勢越顯得不可遏止(4)。事實上，媒介的內容的正確性是相當重要的，但是在我國却僅徐佳士教授的「我國報紙新聞『主觀性錯誤』研究」而已，這篇研究的目的，旨在尋找出我國報紙上的新聞究竟有多少錯誤？然後找出錯誤的所在，分析錯誤的性質，探究錯誤產生的過程等等(5)。

徐教授的研究，是把報紙新聞寄給新聞中提到的人物，請他們回答關於所附新聞的正確性如何？新

聞所犯的錯誤是什麼？並同時向新聞人物與記者追察錯誤的原因。這篇研究的價值，乃在於提醒傳播媒介的從業人員，重視媒介內容的正確性問題，以及如何追求高度的正確性，立即採行何種途徑，方能減少報紙記者報導時所犯的一般性錯誤。徐教授在檢討該研究的未來展望時，希望能夠由三方面——新聞來源，記者，與一個中立的裁判團——來鑑定新聞的正確性（6）；換句話說，該研究仍有其最高理想存在。

然而，在這項「報紙隱名新聞的可信度」研究中，由於受限於研究者的時間、人力、財力等因素，自然無法達成徐教授的理想。因此本研究祇擬對報紙新聞中的一部份——隱名新聞——作局部性的研究，來探測這些新聞在「閱聽人」（Audience）心目中的可信程度（Credibility）；亦即閱聽人對此類新聞的正確程度，究竟作何種程度的衡量，他們對於出現在報紙上的隱名新聞，到底相信到什麼程度？再者，本研究還試著去探究具有那些特徵的受播者（Communicatee），比較容易相信隱名新聞？當然，從本研究中亦可得知中國的閱聽人，在閱讀報紙上的新聞時，有沒有追溯新聞來源的習慣？

事實上，傳播者（Communicator）或來源（Source）的可信度問題，以及其影響和結果，已有傳播研究著作過廣泛的比較探究，但對於和可信度有關的因素，却一直沒有人注意過（7）。因此，本研究是屬於先驅式的探討，其目的在於發現關於隱名新聞的各種基本事實，這些基本事實的提出，希望能夠有助於未來對這些問題，能夠作更進一步的研究，以及展示一些基礎性的傳播理論，並提供報界一些新的參考：閱聽人是否會相信這些沒有指出消息來源的隱名新聞？那一類的隱名新聞具有較高的可信度？這些是本研究的主要目的。

無可否認的：當一個閱聽人在收到一則傳播音訊後，受播者本身的預存立場，在團體中的關係，他自己的個性，以及別人對他的親身影響等等因素，都可能影響到他對這則音訊的反應或態度。但我們很難確知這則音訊到底是在加強閱聽人的原來立場，或是能夠說服受播者既存的意見，態度或行為（8）。

可是我們不能忽略傳播來源——即音訊的傳播者——可能會影響到傳播的效果。賀夫蘭（Carl I. Hovland）和魏斯（W. Weis）曾在一次實驗中，把四篇分別討論傷風特效藥，建造原子能潛水艇，鋼鐵缺乏的原因，以及電影事業前途的文章，發給數目相等的兩組大學生閱讀，兩組所閱讀的文章完全雷同，但標明著不同的來源。從這一項實驗研究中發現：閱聽人對傳播來源所懷的印象（image），可能會影響到其對傳播音訊的相信程度；大致說來，在閱聽人心目中較為崇拜的消息來源，可能具有較高的傳播勸說能力；反之，在受播者印象較為蔑視的消息來源，其所具有的傳播勸說能力可能較低（9）。

拉查斯裴（Paul F. Lazarsfeld）、柏勒遜（Bernard Berelson）、高德（Hazel Gaudet）等人在研究美國一九四〇年總統大選運動時，曾經發現：農業刊物對農民投票的影響大過一般性刊物（10）；他們指出，以同具特殊興趣，或職業，年齡相若的受播者為對象的專門性來源，對其特殊的閱聽人具有特別高的說服力；他們認為造成這種情況發生的原因可能是由於讀者特別選擇來閱讀它，而專門性的刊物又比較符合受播者的團體規範（Norms），因此，這類刊物具有說服閱聽人的能力。

報紙上的隱名新聞，其消息來源是一般讀者無法獲悉的。而這類新聞刊登出來以後，閱聽人是否會相信新聞中所記載的事件呢？對於這種型式的新聞報導，究竟能否取信於讀者？閱聽人在閱畢這則新聞之後，可能會產生何種的反應？像這類的新聞，會不會促使受播者改變其對一件事情的觀感或態度？各

種不同的隱名消息來源，以及透過各種相異的指示，略示或暗示隱名消息來源，會不會產生不同的勸說能力？換句話說，同樣的一則音訊，如果從不同的隱名來源，會不會造成閱聽人在相信程度上的顯著差異？各種性質不同的報導，譬如政治、經濟、社會、軍事、外交、文教、影藝等新聞，以隱名來源的方式刊載，閱聽人的相信程度是否有顯著的差異？這些都是本研究所欲探討的問題。

在國內，從未有任何傳播學者作過相關或相似的研究，即使在國外，也僅有賓夕法尼亞大學（The University of Pennsylvania）的伊浦斯坦（Robert J. Epstein），在其碩士論文中作過隱名新聞的可信度（The Credibility of Anonymous News Source）。在這篇論文中，伊浦斯坦提出了下列六個假說（11）。

- (1)高威望的隱名消息來源的可信度，比低威望的隱名消息來源的可信度高；
  - (2)同意行政政策的隱名消息來源的可信度，比反對行政政策隱名消息來源的可信度低；
  - (3)第一手資料的隱名消息來源的可信度，比第二手資料的隱名消息來源的可信度高；
  - (4)要求不透露姓名的隱名消息來源的可信度，比不要求不透露姓名的隱名消息來源的可信度高；
  - (5)直接引述的隱名消息來源的可信度，比間接引述的隱名消息來源的可信度高；
  - (6)隱名消息來源的身份容易察覺的可信度，比隱名消息來源的身份難於察覺的可信度高。
- 令人感到遺憾的是他只證明了前三項的研究假設。由於他的研究是在美國作的，但基於國情的不同，人民讀報習慣的互異，以及各類因素的差別，在本研究尚未完成之前，我們很難斷定彼此的研究會有一致的結果。

## 二、定義與研究設計

### (一) 隱名新聞的定義

在著手進行本研究前，必須先對「隱名新聞」的本質與定義，有一個清晰而明確的認識。下面幾項演繹推論，將包括有關「隱名新聞」的一般界說：

第一、出現在報紙上的「隱名新聞」，其量的多寡，完全與新聞自由的程度，有密切關係。換句話說，隱名新聞的出現與否，取決於一國的新聞事業，能否充分享有新聞採訪的自由？假如答案是否定的，那麼報紙上出現隱名消息的機會，將是少之又少。

第二、刊載於報紙上的任何新聞，只有在消息來源不便顯露身份，而求記者不要指明來源時，才能算是隱名新聞。因此，並非所有的「沒有指出消息來源的新聞」，都是隱名新聞。

第三、隱名新聞的消息本身，必須是某些機構或單位所認爲的「機密」。站在這些機構或單位的立場，這些新聞是不可以洩露的；然而當這些「機密」被記者從消息來源處得知時，如果記者對該來源表示將在新聞中採取匿名的方式報導，才算是隱名新聞。

總之，在一個沒有新聞自由（包括 I.P.I 所揭示的接近新聞，傳遞新聞，發行報紙，表示意見等自由）的國家中，是不能在報章雜誌上看到隱名新聞的。所以，假如某國的新聞政策，受制於政府或其他壓力團體的控制與管理時，該國的新聞工作人員便無法取得前述三項之新聞自由，而使得報紙的新聞，有著「支持政府既定政策」的傾向——那麼，報紙上便永遠難於見到某些機構或單位心驚肉跳的隱名新

聞了。如果新聞記者拚命也要刊登這類新聞的話，該國的政府和司法機關，便會裁定該記者在一「製造謠言」；因為記者必須堅守職業秘密，絕對不能輕易透露來源，否則他永遠別想要在這個崗位上工作。

因此，在一個政府控制新聞事業的國家，即使記者採訪到有關該國境內企圖顛覆政府的非法團體的新聞時，也不能撰述任何報導。如果他妄想以隱名新聞的形式來報導這項新聞，他便會遭到司法單位的脅迫，供出他的消息來源。對於記者的職務來說，這是最慘痛的遭遇；有關單位必定會從記者的供述中，設法懲治這項消息的關係人物。如此一來，新聞工作人員在消息來源的心目中，便成為「不受歡迎」的人物。

根據上述的推論，如果我們在報紙上看到一些名人的消息或是社會上一般失常事件的報導，譬如前一陣子頗為轟動的「擦鞋中心」的新聞；儘管在新聞中記者並未透露消息來源，但這些事對一般人已經不是「秘密」，也絲毫沒有隱名的必要，便不算是「隱名新聞」。因此，隱名新聞的定義是：凡消息本身屬於某種層次的機密，而消息來源又不便或不願在新聞中透露其姓名時，記者所撰述的新聞中若給予隱名承諾，而這項新聞最後出現在報紙上時，並沒有明確的消息來源，這種新聞便稱為「隱名新聞」。

## (二) 本研究的設計

本研究的用意，旨在探測一般讀者對隱名新聞的相信程度。因此，研究工作的進行，最好能夠當報紙上出現隱名新聞時，馬上在次一期的報紙出現之前，調查訪問一般讀者是否相信該新聞所報導的消息。但由於人力、時間、經費的不允許，本研究難以處理得如此妥善。何況，再加上本地的民衆，對一般的調查研究工作本來就不肯採取合作的態度，如果要他們對一項令人詫異的隱名新聞表示其內心的意見，

是斷無可能的。本研究無法作全民性的普遍調查，其原因在此。

由於報紙上的隱名新聞，在本質上幾乎類似「謠言」，而它的真實程度只有一天的考驗（假定是出現在日報上）；如果新聞的本身事關緊要，必然會引起有關單位的反應——究竟是出面否認，或是再進一步表示意見——如果無關緊要，而報紙上又再也沒有任何線索可尋，讀者便會自然遺忘，至於讀者是否會相信這則隱名新聞，就顯得毫無價值了。

所以在進行本研究時，便不能不從報上剪下「隱名新聞」，讓受試者辨其真偽，來判斷其可信度。因此研究中，將蒐集一些正在發展，却尚未有結果的新聞，然後透過隱名形式寫作方法，集中一起，讓受試者研判其真偽。

本研究的設計架構是：閱聽人在讀畢隱名新聞後，是否會產生態度的改變？如果他對某一事件的態度，並沒有顯著改變，即意味著閱聽人並不採信隱名新聞的敘述；反之，若前後態度之間有著顯著的改變，便象徵著閱聽人在看完隱名新聞後，已經相信了隱名新聞所告知的消息。

由於本研究中還要瞭解下列假說是否存在：高威望的，反對行政政策的，第一手資料的，有要求不透露姓名的，直接引述的，隱名來源身份容易察覺得之隱名新聞，比低威望的，同意行政政策的，第二手資料的，沒有要求不透露姓名的，間接引述的，隱名來源身份較難察覺之隱名新聞，具有較高的可信度。因此，研究中須將閱聽人分成兩組，一組看的是「高變數」組的隱名新聞，一組是看「低變數」組的隱名新聞——再比較兩組在態度上的改變程度，是否有顯著的差異。

同時，本研究中還想再進一層的瞭解：閱聽人態度上的改變，究竟與那些自變數（*independent*

Variable) 具有相關聯性？換句話，閱聽人的基本資料因素，傳播媒介接觸因素，以及親身傳播因素，是否會與他對隱名新聞的相信程度之間，具有顯著的相關——亦即那些人比較容易相信隱名新聞？

從上述的設計結構中，本研究的模式 (Model) 已經出現，所以若要完成本研究，便必須依照下列步驟進行：

- (1) 將閱聽人分成兩組，先瞭解他們的基本資料因素，傳播媒介因素，親身傳播因素；而兩組在各項因素上都沒有顯著差異；換句話說，兩組樣本的組成，大致上是相等的。
- (2) 瞭解兩組對隱名新聞中的消息，其原來的態度如何？亦兩組的預存立場如何？兩組間的原來態度，是否有顯著差異？如果兩組之間的差異並未達顯著水準，即代表兩組的閱聽人，其原來的態度是一樣的。
- (3) 將隱名新聞依高、低兩組變數處理後，交給兩組閱聽人，請他們仔細讀完所有的「隱名新聞」。
- (4) 完成測驗後，檢定兩組在態度是否有顯著的改變？再者，高度變數組的閱聽人，其在態度上的改變，是否與低度變數組的態度改變之間，有顯著的差異？
- (5) 如果兩組在態度上都有顯著的改變，表示兩組的受試者均已相信隱名新聞。
- (6) 如果高度變數組的態度改變，較低變數組的改變，有著顯著差異，就表示：高變數的隱名新聞，其可信度較高；而低變數的隱名新聞，其可信度較低。
- (7) 在兩組中，分別檢定自變數與態度改變程度的相關聯性。如果發現報紙媒介接觸與態度改變程度之間，具有顯著的正相關，即表示：越常看報紙的人，越相信隱名新聞；如果兩者之間是負相關，即表

示：越常看報紙的人，越不相信隱名新聞。

透過上述步驟的依序進行，便得到本研究的結論。

### 註解

註一.. 林聰..「比較新聞學」..政大新聞研究所出版，民國六一年五月初版..頁二二七。

註二.. Wilbur Schramm, (ed.) *Mass Communication* ; Urbana: University of Illinois Press, 1960, p. 117.

註三.. 徐進士..「我國報紙新聞『主觀性錯誤』研究」..「新聞學研究」第十三期，政大新聞研究所出版，頁二二。

註四.. 政大新聞研究所教授楊孝潔先生將這類的研究歸屬於「非純粹媒介的研究」。見楊撰「傳播研究在台灣的新趨勢」..「出版家雜誌」第三十六期，民國六十四年一月十五日出版，頁十四~十七。楊先生在這篇文章中發現，國內早期的傳播研究較趨於純粹媒介的研究，近期則較傾向於非純粹的傳播研究。

註五.. 同註三，頁五。

註六.. 同前註，頁二二~二三。

註七.. Bruce H. Westley & Werner J. Severin, "Some Correlates of Media Credibility" ; *Journalism Quarterly*, September, 1964, p. 325.

註八.. 徐進士..「大眾傳播理論」..《北市圖》公會出版，民國五十五年九月初版，頁一六七~一六八。

註九.. Carl I. Hovland & W. Weis, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness

eness", *Public Opinion Quarterly*, XV, 1951.

註 | O.. Paul F. Lazarsfeld ; Bernard Berelson and Hazel Gaudet, *The People's Choice*, Columbia University Press, 2nd edition, 1948.

註 | J.. Robert J. Epstein, *The Credibility on Anonymous News Source*, J. A. Vol., 11, 1973.

## 參、研究方法

### 一、選定隱名新聞與新聞化的報紙廣告

從前述的研究設計中，可以得知：本研究所使用的研究方法是實驗法；其主要目的在於瞭解閱聽人對隱名新聞的相信程度，並比較各類隱名新聞可信度，以及影響隱名新聞可信度的因素。同時，還要透過本研究，來探測具有那些特徵的閱聽人，比較相信隱名新聞的報導？

在採用實驗法的傳播研究中，必須有「傳播處理」(Communication treatment)的設計。而本研究所使用的傳播處理就是隱名新聞。

本研究中的隱名新聞，共分為兩組：高變數組與低變數組，分別依據其隱名來源的寫作方式編成兩份傳播處理——高變數組的隱名來源是高威望的、反對行政政策的、第一手資料的、有要求不透露姓名的、直接引述的、身份容易察覺的；而低變數組的隱名來源是低威望的、同意行政政策的、第二手資料的、沒有要求不透露姓名的、間接引述的、身份較難察覺的。

高變數與低變數兩組的隱名新聞，共有十八則，其中政治新聞、經濟新聞、社會新聞各佔六則。茲將兩組隱名新聞的寫作方式與性質簡略列表於后（詳細新聞內容請閱附錄一）：

新 聞		高變數組的隱名來源		低變數組的隱名來源		備註
性質	備註	行政院內閣閣員，六月可能變動	行政院一位高級官員	現有各種跡象顯示	△高變數：高威望的隱名來源。	
政治	△高變數：高威望的隱名來源。	①郵資漲價新方案，將從下月起實施	郵政總局一位高級官員	木柵郵局一位職員	△低變數：低威望的隱名來源。	
社會	△高變數：高威望的隱名來源。	③降低人口增加率，第三胎可能受罰	省衛生處一名高級官員	木柵衛生所一名職員	△低變數：低威望的隱名來源。	
經濟	△高變數：高威望的隱名來源。	④傳福特將運用特權，派兵助南越抵抗共軍	越南的美國國會議員	一位極力贊成派兵援助越南的美國國會議員	△低變數：低威望的隱名來源。	
政治	△高變數：高威望的隱名來源。	⑤十大建設如不停工，國內經濟會更蕭條	一位堅決否定十大建設價值的留美經濟專家	一位極力贊成派兵援助越南的美國國會議員	△低變數：低威望的隱名來源。	
社會	△高變數：高威望的隱名來源。	⑥密醫即將失去飯碗，將獲補助以便轉業	一位反對取締密醫的立法委員	一位極力推崇十大建設價值的留美經濟專家	△低變數：低威望的隱名來源。	
政治	△高變數：高威望的隱名來源。	⑦傳省府已同意小港併入高市	請願團團員	非請願團團員	△低變數：低威望的隱名來源。	

(8) 高雄碼頭，港可羅雀	高港碼頭工人領班	基隆碼頭一位工人	經濟	△名來源； △低變數： △第二手資料的隱 名來源。
(9) 石英撰稿埋怨，慘遭老闆修理	華視節目部某職員	台視節目部某職員	社會	
(10) 統一教將可恢復在台自由傳教	外交部一位官員在不透露姓名的條件下	外交部一位官員	政治	△高變數： △有要求不透露姓 名的隱名來源； △低變數： △沒有要求不透露 姓名的隱名來源； △直接引述
(11) 台幣會再度貶值	一位不願意透露姓名的財政部官員	一位財政部官員	經濟	
(12) 傳陳綉明臨死之前，曾向警方要求保護	木柵警員	一位木柵警員	社會	
(13) 張豐緒將調新職，可能出任省主席	行政院一位高級官員	最高行政單位一位官員	政治	
(14) 阿拉伯政府已同意將石油廉價售予我國	經濟部某高級官員	有關當局官員	經濟	
(15) 台中大爆炸案件，係偷運軍火所致	警備總司令部一高級官員	國內最高安全單位一官員	社會	
(16) 外交部將協助民間向日本索債	在立法院外交委員會被質詢的官員	討論中日航線政治問題質詢會中一官員	政治	△高變數： △低變數： △直接引述
(17) 石油菸酒將再度漲價	在一位負責該問題的官員	在一項座談會上之官員	經濟	△低變數： △高變數： △來源的身份易察

(18) 試管嬰兒即將出世	國內最具學術權威的一家醫院	一羣素質極高的醫科實習學生	社會	來源的身份不易察的。
---------------	---------------	---------------	----	------------

除上述十八則隱名新聞外，爲了探究「新聞化廣告」的可信度，尚有一則剪自六十四年元月廿九日中國晚報第五版的新聞式廣告：『雪印嬰兒奶粉，品質勝過母乳』。這則新聞分別以兩種型式製作：一種是不在文稿末端加上經售雪印奶粉的公司；一種則在文末加上經銷的公司名稱。前者屬高變數，幾可亂真爲新聞；後者則屬低變數，是新聞學者所通稱的「新聞化廣告」。至於文稿的內容，請詳閱附錄部份。

## 一、進行研究工作的過程

本節共分爲問卷設計、選擇受訪對象、擬定研究假設、訪問及資料分析等五部份，茲分別敘述於后：

(一) 問卷設計：本研究所使用的問卷，共分爲下列幾部份：

- (1) 閱聽人的個人基本資料因素：包括年齡、性別、系別，居住地區（偏僻的鄉村、人口較集中的鄉鎮中心、都市郊區、都市熱鬧區），有無跟父母住在一起、家庭人口數；
- (2) 媒介接觸習慣因素：包括看電視的習慣，看電視的時數，看電視新聞的次數，聽收音機的習慣，聽收音機新聞的次數，閱報習慣，閱報時數，閱報份數，最喜歡的報紙內容，看雜誌習慣，看雜誌時數

，看雜誌份數，最喜歡那一類雜誌（綜合性、婦女性、新聞性、專業性、娛樂性、其他），看報紙的新聞或評論的習慣；

(3) 親身傳播因素：包括聊天習慣，朋友來聊天的頻率，去找朋友，時以新聞為題材的聊天之頻率，朋友來訪時以新聞為聊天題材，聽演講的習慣，聽世局或國內動態演講的習慣，勸告別人的頻率，接受廣告的頻率，參加班上活動之頻率，參加校友會或同鄉會所舉辦的活動之頻率。

(4) 原有的態度：針對前述十八則隱名新聞以及新聞化的廣告，設計出十九項詞句( Item)，來測度閱聽人對一則消息的預存立場(Preposition)。這十九則詞請參閱上表。

(5) 隱名新聞與新聞化的廣告：如前節所述的十八則隱名新聞，以及一則新聞化的廣告，完整的內容請見本論文後的附錄部份。

(6) 閱聽人的改變：即本節四部份，再交給受試者，請其判斷，如果認為是正確填1；很難說2；不正確3；由於分數越高代表越不正確，而本研究之目的在使閱聽人看過隱名新聞後，能夠相信新聞的報導，因此閱聽人若原來認為極不正確，但在看完隱名新聞後，認為正確，即改變正一刻度；反之，即為改變負一刻度。

(二) 選擇受訪對象：由於本研究幾乎等於把「謠言」讓閱聽人去判斷其真偽，因此無法在廣大的社會中進行調查訪問，因此唯有集中受訪對象，在同一時間並且不受任何干擾的情況下完成調查工作（為了正確測度閱聽人對某件報導的真偽判斷，必須不允許他們互相討論，否則即非閱聽人在接觸訊息——message——後的初步反應）。

作為本研究訪問對象的是政治大學哲學系與西語系一年級的學生。他們大部份剛從高中走進大學，可代表大學生，也可代表高中生，從本研究的第四章第一節中，可以清楚瞭解他們的特徵與一般大學生大致相同。

(三)擬定研究假設：針對本研究之目的，所提出的幾項研究假設是：

- ①由於一般人對政治參與感較為淡漠，對這方面的背景資料較少，因此政治類的隱名新聞具有較高的可信度；經濟類的次之，社會類的最不具可信度；
- ②高威望的隱名新聞，其可信度比低威望的隱名新聞高；
- ③反對行政政策的隱名新聞，其可信度比贊同行政政策的隱名新聞高；
- ④第一手資料的隱名新聞，其可信度比第二手資料的隱名新聞高；
- ⑤要求不透露姓名的隱名新聞，其可信度比沒有要求不透露姓名的隱名新聞高；
- ⑥直接引述隱名來源的隱名新聞，其可信度比間接引述隱名來源的隱名新聞高；
- ⑦隱名來源容易察覺其身份的隱名新聞，其可信度比隱名來源不易察覺身份的隱名新聞高；
- ⑧新聞化的廣告，如果沒有加上公司行號的名稱，而以純淨新聞出現時，其可信度比加上公司行號的新聞化廣告高；
- ⑨個人基本資料因素與閱聽人對隱名新聞的相信程度之間，具有相關聯性；
- ⑩越常接觸傳播媒介的人，越不容易相信隱名新聞，因其有充份的背景資料判斷；
- ⑪越常接觸親身傳播的人，越難相信隱名新聞；不常接觸親身傳播的人較為孤僻、不合羣，因此較

容 易 相 信 隱 名 新 聞 。

(四) 訪 問：本 研 究 的 訪 問 工 作，由 於 受 試 者 集 中，因 此 可 在 同 一 時 間 內 完 成。進 行 訪 問 時，乃 依 下 列 步 驟 循 序 進 行：

- (1) 受 試 者 先 填 答 其 基 本 資 料 因 素、傳 播 媒 介 接 觸 因 素、親 身 傳 播 因 素，與 其 原 來 態 度。
- (2) 分 發 編 印 的 「 傳 播 處 理 」；即 十 八 則 隱 名 新 聞，一 則 新 聞 化 的 廣 告；
- (3) 受 試 者 填 答 開 畢 「 傳 播 處 理 」後 的 態 度。

(五) 資 料 分 析：本 研 究 在 取 回 問 卷 後，先 予 以 核 查 資 料，清 除 廢 卷，然 後 經 過 「 符 碼 化 」(Coding)，再 用 小 型 計 算 機 完 成 統 計 分 析。

本 研 究 所 用 的 顯 著 水 準 是：

- (1) 若  $P > 0.5$ ，表 示 不 顯 著 (—)；
- (2) 若  $P < 0.5$ ，表 示 顯 著 (\*)；
- (3) 若  $P < 0.01$ ，表 示 很 顯 著 (\*\*\*)；
- (4) 若  $P < 0.001$ ，表 示 極 顯 著 (\*\*\*\*)。

## 肆、資料分析與主要發現

### 一、樣品的組成分析

本研究之主要目的，旨在探討「隱名新聞」與「新聞化廣告」的可信度，因此也是傳播效果的研究；而傳播研究中的實驗法是尋求因果模式 (Cause-effect model) 的主要方法（(1)）。

閱聽人對一件消息的態度，可能會受到許多因素的影響而產生改變。謝利福夫婦 (Muzafer Sherif & Carolyn W. Sherif) 認為研究態度形成和改變的方法，是把個人呈現在外在刺激（如傳播媒介的影響）之前，而在個人接觸刺激的前與後 (Before and After)，作態度測驗，利用被試者的反應來估計此項刺激的影響力 (2)。本研究即依循他們的方法，來探研隱名新聞與新聞化廣告，被閱聽人相信程度——亦即受試者在看過這類新聞與廣告後，會不會改變他們的態度；如果改變達到顯著的程度，便代表他們相信了此類的新聞與廣告。

本研究中，由於採用了「前與後設計加一控制組」 ("Before & After" —— with one control group)，因此將樣本分為實驗組與控制組兩類。實驗組即高變數組，他們所看到的是高變數的傳播處理，而控制組所閱讀的是低變數的傳播處理。

兩組在閱讀傳播處理之前，須先作前測量 (before measurement)，以明瞭兩組的原來態度  $X_1$  和  $Y_1$ 。而在進行前測量的同時，還須注意及可能影響兩組閱聽人改變的因素；所以實驗結束後，又用同一問卷表作兩組的後測量 (after measurement)，得知閱聽人在接觸傳播處理後的態度  $X_2$  與  $Y_2$ 。而閱聽人的改變程度即是  $X_2 - X_1$  與  $Y_2 - Y_1$ 。

本節的資料分析，主要是為了瞭解受試者的最初態度，以及可能影響之因素的分佈情況。如果兩組之間並無顯著的差異，即表示兩者的組成背景相當一致；而在實驗之後，如果產生顯著的差異，便較易

於判斷是否係受傳播處理的影響。

下列各表格的變數名稱，將使用簡稱，以便編列表格。至於全銜可見前章所附之表格或附註。

表一 閱聽人的最初態度

(8) 高雄碼頭冷清	6	一一·三三%	二二·六四%	一三·六四%	一一·三三%	一一·三三%	P > .05	-
(9) 石英慘遭修理	9	一六·六六%	七七·三六%	五·六六%	九·一〇%	七八·一七%	P > .05	-
(10) 統一教可再傳	14	一六·四三%	七七·二一%	六〇·三七%	二一·六二%	九·〇九%	一一·七三%	七二·七二%
(11) 台幣再貶值	11	一〇·七五%	一〇·七五%	五八·五〇%	一九·五五%	一九·一〇%	三·三二八	P > .05
(12) 陳綉明知將遇害	1	一·八九%	一〇·七五%	一·六二%	二一·六三%	六九·〇九%	一·八九八五	P > .05
(13) 張豐緒任省主席	24	四五·二六%	一二·六四%	三一·五五%	一九·一〇%	五六·三五%	P > .05	-
(14) 廉價石油	2	一八·八七%	六四·一五%	三一·〇八%	三一·六三%	七六·三六%	P > .05	-
(15) 台中爆炸案	10	四五·一七%	九·四三%	三一·七〇%	二五·四五%	三八·一八%	P > .05	-
(16) 外交部支持索債	25	四六·一七%	七·五五%	二一·七〇%	二五·四五%	一九·五五%	P > .05	-
(17) 石油菸酒漲價	7	七·五五%	四五·二六%	二六·三六%	一·六七四	0·二五八	P > .05	-
	8	三八	三九	39	一·六七一	P > .05	-	-
	9	38	9	7	一·六七一	P > .05	-	-
	7	39	7	26	一·六七一	P > .05	-	-
	0·二五八	P > .05	-	-	-	-	-	-

(18) 試管嬰兒出世	38	4	11	23	18	14	四·八八六九	$P > .05$	-
(19) 雪印奶粉好	3	6	44	3	6	46	0·0046	$P > .05$	-
	五·六六%	二·三三%	六·011%	五·四五%	10·九一%	八·三六四%			

從表一的分析結果中得知：兩組樣本的最初態度完全一致，彼此之間並無顯著的差異存在。

接著將分析兩組樣本在個人基本資料因素、傳播媒介接觸因素與親身傳播接觸因素上的比較，經過分析後，也發現兩組也沒有顯著差異。

## 二、實驗組（高變數組）的改變

被編入高變數組，即實驗組的受試者，在接觸本研究的高變數傳播處理之後，是否會造成態度上的改變呢？下列表二即是用來解答這項問題：

表二 實驗組實驗後，前後之比較

變數名稱	類別	X <sub>c</sub> 值		顯著水準	顯著程度
		前	後		
(1) 內閣六月變動	正確	14	26		
(2) 郵資漲價	正確	28	22		
	很難說	26	21		
	不正確	13	13		
	不正確	4	2		
	X <sub>c</sub> 值	九·九六三四	P < .01	*	*
	顯著水準	P < .05		*	*

	(3)第三胎將受罰	(4)福特派兵援越	(5)十大建設應停工	(6)輔助密醫轉業	(7)小港併入高市	(8)高雄碼頭冷清	(9)石英慘遭修理	(10)統一教可再傳	(11)台幣再貶值	(12)陳綉明知將遇害	(13)張豐緒任省主席	(14)廉價石油	(15)台中爆炸案	(16)外交部支持索債		
35	10	24	2	1	11	14	9	6	28	18	12	9	7	九·八四七二	P < .01	*
45	14	26	8	3	19	23	18	15	28	21	16	12	15	一·〇二四〇	P > .05	
4	5	12	34	11	11	7	31	12	10	10	13	8	3	三·一一五二	P > .05	
6	10	14	36	14	18	18	31	12	16	18	18	10	10	一·九六三六	P > .05	
14	38	17	17	41	31	32	13	35	15	15	28	36	43	三·一八三〇	P > .05	
2	29	12	9	36	16	12	4	26	11	10	19	31	28	一·九六三六	P > .05	
	一〇·六三〇〇	三·五四二二	P > .05	P < .001	P < .05	P < .001	P < .05	P < .05	P < .05	P < .05	P < .05	P < .05	P < .05	一·九六三六	P > .05	
	*	—	—	*	—	*	*	*	*	*	*	*	*	—	—	*

(19) 雪印奶粉好	(18) 試管嬰兒出世	(17) 石油菸酒漲價		
3	28	7		
10	32	11		
6	14	8		
15	16	12		
44	11	38		
28	5	30	二六三〇〇	P > .05
一一一八二二〇	一四六四九			
P < .01		P > .05		
*		*		
*		*		

從表二的分析結果中得知：實驗組（高變數組）的受試者在閱畢十九則高變數的傳播處理後，共有九則產生了顯著的改變，其特徵如后：

（一）政治類的隱名新聞中，共有四則達到顯著的改變；而經濟類與社會類的隱名新聞僅各有兩則而已。換句話說，閱聽人對政治類的隱名新聞比較相信，但他們對經濟和社會類的隱名新聞的相信程度，並無差別。

(二)高威望隱名新聞的可信度非常高，三則全都造成受試者呈現顯著的改變；要求不透露姓名的隱名新聞，其可信度也很高，共有兩則達到顯著的程度；而第一手資料的隱名新聞、直接引述的隱名新聞以及隱名來源身份易察的隱名新聞，則僅各有一則造成顯著的改變。至於同意行政政策的隱名新聞，則未能造成顯著的改變。

(三)不含公司行號名稱的新聞化廣告，其可信度非常之高；由於人們都把它看成了純淨新聞，因此產生了很顯著的態度改變。

### 三、控制組（低變數組）的改變

被編入低變數組，即控制組的受試者，在接觸本研究的低變數傳播處理後，是否會造成態度的改變呢？

經過分析的結果，我們得知：控制組的受試者，在讀畢低變數的隱名新聞後，僅有在一則隱名新聞上產生顯著的改變。這則新聞是以「沒要求不透露姓名」的方式處理，屬於政治類的新聞。

至於加上公司行號的新聞化廣告，其可信度非常低，幾乎沒有造成任何改變；可見受試者一眼即望穿它是廣告，而非真正的新聞。像這種粗劣的新聞化廣告，豈能取信於讀者？但新聞從業人員為何要刊佈這類傳播效果幾乎等於零的廣告呢？真令人難以費解。

### 四、影響閱聽人態度改變的因素

在本章的第一節中，曾經指出：閱聽人態度改變的分數是  $X_1$  減  $X_2$  與  $Y_1$  減  $Y_2$ 。我們若把十九個  $X_1$  減  $X_2$ ，以及  $Y_1$  減  $Y_2$  的總和計算出來，即為態度的改變的總數。由於本研究中，閱聽人越相信隱名新聞與新聞化廣告的話，他所得的分數越低；所以，如果閱聽人在接觸傳播處理以後，變得較相信隱名新聞的話，他所得的分數就比原來的少，呈負的方向。閱聽人改變的越多，其前測量與後測量的差異也就越大。

本研究中，由於低變數組的受試者並無顯著的態度改變（十九項中僅一項達到顯著），因此無須分析影響低變數組態度改變的可能因素。而下列表三，便是分析實驗組（高變數組）中一些與態度改變可

能有相關聯性的影響因素。從表三的分析結果中，我們可以得知具有那些特徵的閱聽人，在接觸本研究的高變數傳播處理後，產生了較大的態度改變。

表三 與高變數組態度改變有關的影響

家庭人口數	同 有無與家人 住	居住地區	性 別	年 齡	假 設	方 向	相關係數 $r$	決斷係數 $\gamma^2$	方 向	與假設	顯著程度	水準 顯著	備 註
越少越容易改變	沒有的較易改變	住越偏僻越易改 變	男性較少改變	越大越少改變	負相關	負	-0.00三九	0.000%	同	P > .05	—	—	
負相關	正相關	負相關	正	正·一四六一									
正·00一五	正·0五四六	正	0·00四%	二·一四%									
0·00% 異	同	異	同	同									
P > .05	P > .05	P > .05	P > .05	P > .05									
—	—	—	—	—	1. 有； 2. 沒有。	1. 偏僻鄉村； 2. 市鎮中心； 3. 都市 鬧區。	1. 男性； 2. 女性。						

看電視習慣	看報紙習慣	習聽收音機	看雜誌習慣	每天看電視時間	每天看報紙時間	收音機時間	每天看報紙時間
變常看越不易改	"	"	"	越少越易改變	"	"	"
負相關	"	"	"	"	"	"	"
正·1011	負·三二八三	10·七八%	負·五九一五	負·二五八三	正·二〇八九	負·四〇二四	負·三七九七
1·07%							
P>.05	P<.05	同	*				
			***				
			*				
			*				
			—				
							5.4.3.2.1 從不看；；；；； 經常看；；；；； 偶爾看；；；；； 每天看；；；；；

聊去找朋友	習慣看報紙或專欄新聞	雜誌月份數看	報每紙份天數看	次收音機新數聽	次看每電視新聞天	時每月看雜誌間	越少越易改變
"	越常常越少改變	"	"	"	"	"	負相關
"	"	"	"	"	"	負·二二〇五	負·四三%
負·一二七六	負·六〇七三	負·一七六一	負·四六一九	負·三三〇	一·六一%	同	P>.05
一·六三%	三六·八八%	三·10%	二一·三四%	九·八〇%	P<.05		
"	"	"	"	"	"		
P>.05	P<.001	P>.05	P<.001	P<.05	*	*	
—	***	—	***	*	*	*	—
5. 每天。	4. 經常；	3. 偶爾；	2. 很少；	1. 從來不；			

勸告別人	接受別人	參動世局或演講活動	參加校內演講活動	來聊天以新聞為題材	去聊天以新聞為題材	朋友來聊天	越常常越少改變			
							負相關	負·一七九四	三·二三%	P>.05
"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	—
"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	同
負·一七九八	負·一五六九	負·二五八四	負·一四五七	負·三七八八	負·三四一七	—一·六八%	P<.05	* *	*	P>.05
三·二三%	二·四六%	六·六八%	二·一二%	一四·三五%	—	—	P<.01	* *	*	—
"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	—
P>.05	P>.05	P>.05	P>.05	P<.01	* *	*	P<.05	*	*	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
4 經常。	3 偶爾；	2 很少；	1 從不；	5 每次。	4 經常；	3 偶爾；	2 很少；	1 從不；	—	—

班參 上活 動加	越常常越少改變	負相關	負・○五六七	○・三三%	同	$P > .05$	—	1. 從不； 2. 很少； 3. 偶爾； 4. 經常； 5. 每次。
參加校友會	"	"	"	"	"	$P > .05$	—	
同鄉會活動	"	"	"	"	"	$P > .05$	—	

從上述表三的分析結果中，我們可以得知具有下列特徵的人，在接觸本研究的高變數傳播處理後，容易產生態度上的改變：

- (1) 越不常聽收音機的人，越容易產生改變：其相關係數是負零點三二八三，達到顯著的程度。
- (2) 越不常看報紙的人，越容易產生改變：其相關係數是負零點五九一五，達到極顯著的相關聯性。易言之，越常看報紙的人，越不容易改變態度。
- (3) 聽收音機時間越少的人，越容易改變：其相關係數是負零點四零二四，達到很顯著的程度。易言之，越常聽收音機的人，越不易改變態度。
- (4) 看報紙時間越少的人，越容易改變：其相關係數是負零點三四零七，達到顯著的程度。易言之，看報紙時間越多，越不容易改變態度。
- (5) 越少看電視新聞的人，越容易改變：其相關係數是負零點三四零七，達到顯著的程度。易言之，越常看電視新聞的人，越不容易改變態度。

(6) 聽收音機新聞次數越少的人，越容易改變：其相關係數是負零點三一三一〇，達到顯著的程度。易言之，越常聽收音機新聞的人，越不容易改變態度。

(7) 每天看報份數越少的人，越容易改變：其相關係數是負零點四六一九，達到極顯著的程度。易言之，看報份數愈多的人，愈不容易改變其態度。

(8) 不常看報紙新聞評論或專欄的人，越容易改變：其相關係數是負零點六零七三，達到極顯著的程度。易言之，越常看報紙新聞評論或專欄的人，越不容易改變其原先的態度。

(9) 去找別人聊天時，越少以新聞為題材的人，越容易改變：其相關係數是負零點三四一七，達到了顯著的程度。反之，越不容易改變其態度。

(10) 別人來聊天時，越少以新聞為題材的人，越容易改變：其相關係數是負零點三七八八，達到很顯著的程度。反之則越容易改變其態度。

### 註解

註一：楊孝潔：「由一個實例討論大眾傳播研究的新途徑——實驗研究方法」；「新聞學研究」第九集，政大新聞研究所出版，六十一年五月，頁十。

註二：Muzafer Sherif & Carolyn W. Sherif, *An Outline of Social Psychology*, ; Revised Edition, 1956, P. 540.

## 伍、結論與建議

從前面（肆）的分析結果中，我們已得知各類隱名新聞及新聞化廣告的可信度比較，並且獲知影響閱聽人態度改變程度的傳播處理與各類因素。茲集中一處，並針對研究假設，檢查是否已經獲得統計分析上的證明。

### (一) 各類隱名新聞的可信度比較

- (1) 政治類的隱名新聞，其可信度最高；
- (2) 經濟類與社會類的隱名新聞，其可信度沒有差別，與假說稍有不同。

造成這種情況的原因，可能是受了我國報業報導方針的影響。因為國內的政治新聞較少有揭發事實真相的報導，因此有關政治內幕新聞的傳說較多；而受訪者在讀到這類新聞時，因為無從加以比較，因此相信的人也就越多。

### (二) 各種傳播處理下之隱名新聞的可信度比較

- (1) 高威望隱名來源的隱名新聞，其可信度確實比低威望隱名來源的隱名新聞來得高。本研究已得到完全證明。
- (2) 反對行政政策的隱名來源之隱名新聞，其可信度並不比贊同行政政策的隱名來源之隱名新聞來得高。本研究無法證明假說。
- (3) 第一手資料隱名來源的隱名新聞，其可信度並非完全比第二手資料隱名來源隱名新聞來得高，本

研究中只有三分之一得到證明。

(4) 要求不透露姓名之隱名來源的隱名新聞，其可信度比沒有要求不透露姓名之隱名來源的隱名新聞來得高。本研究中獲得大部份的證明（三分之二）。

(5) 直接引述隱名來源之隱名新聞，其可信度並不完全比間接引述隱名來源之隱名新聞來得高。本研究中無法充分證明此項假設（僅三分之一）。

(6) 隱名來源身份易察的隱名新聞，其可信度並非完全比隱名來源身份不易察覺的隱名新聞來得高。本研究中亦無法充分證明此項假設（僅三分之一）。

### (三) 新聞化廣告的可信度

沒有加上公司行號名稱的新聞化廣告，幾乎可以亂真而成為一則新聞。因此廣告新聞化必須由有關的單位，如新聞局或新聞評議會加以取締。而取締的單位必須大刀闊斧的執行，目前由於我國新聞評議會的權力不夠，實際上並無法發揮制裁力量。因此，如何加強我國新聞評議會的職權，實為今天我國新聞行政的重要課題。（註：李瞻教授在比較新聞學一書中，對如何改進我國新聞評議會，有具體的建議。）

### (四) 影響閱聽人改變態度的其他因素

從第四章第四節的分析中，我們得知：越常和越多時間聽收音機與看報紙的人，越常看電視新聞和聽收音機新聞的人，看報份數越多的人，越常看報紙新聞評論或專欄的人，以及去找別人聊天和別人聊天時越常以新聞作為題材的人，在接觸本研究的傳播處理以後，越不容易改變其對一件事的既有態度。

換句話說，具有上述特徵的人，他們比較不受隱名新聞的影響，而改變其初衷。因此，我們可以大膽地下結論說：「越常接觸傳播媒介新聞或新聞節目的人，在他們接觸到傳播媒介所輸出的訊號時，比較會注意到消息來源究竟是何種人，何種單位。在沒有充分求證之前，他們不會輕易相信任何隱名新聞。」

在完成本研究後，筆者有幾點感想與建議：

(1) 國內並無人做過有關隱名新聞的研究，本研究乃是就隱名新聞的可信度作先鋒式的探討，在人力、財力的限制下，實無法做得十分完美，而研究範疇更是有限，筆者希望能「拋磚引玉」，使對這方面有興趣的人，做進一步的研究。

(2) 由於「新聞來源的保密問題」與本研究有著密切的關係，而我國的法律對保障新聞記者職業秘密的權利並無明文規定，筆者建議那些對傳播工作有興趣的學人，做有關「我國當前環境下，是否應保障記者的職業秘密的權利？」之研究。因為，「新聞自由與國家安全」問題，在我國的環境是迫切需要研究的重要問題。

(3) 由本研究的發現：政治性的隱名新聞可信度最高，這與我國新聞自由的尺度與報業報導的方針有密切的關係，由於我國報紙大多只對政府既定政策做頌揚式的報導，缺乏批評與專欄的分析形成了人們對政治新聞「反應遲鈍」與「充分信任」的習性，筆者建議政府應放寬新聞自由的尺度，使得報紙能充分報導國內政治的動態，批評、討論政府的政策，以收「集思廣益」的效果。

(4) 由於今日傳播的發展是一日千里，每個人接觸傳播媒介的訊號也越來越多，而一位二十世紀標準

的閱聽人，必須時時刻刻對傳播媒介報導的精確度（Accuracy）保持懷疑，因為並非所有傳播媒介的報導都是正確、客觀、平衡而且面面顧到的；只有敏銳的閱聽人才能隨時保持警覺，同時注意消息來源，而閱聽人養成注意消息來源的習慣，正是對傳播媒介的報導保持警覺的開始。筆者以為這個觀念對作為一位「現代的閱聽人」是十分重要。可是，在國內的中小學甚至大學，對此閱讀報章雜誌，收聽電視廣播的基本觀念教育甚少教授，筆者建議每個學校都應將此基本而重要的觀念教給學生。

